

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Fajri, D. S. (2026, January 16). *Indonesia punya kedai kopi terbanyak*. GoodStats. <https://goodstats.id/infographic/indonesia-punya-kedai-kopi-terbanyak-ZjYfQ>
- Alfatoni, A. A., & Cempena, I. B. (2026). Pengaruh persepsi harga, electronic word of mouth, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Café Avatar Drink and Chill di Kecamatan Gunung Anyar Surabaya. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(4), 9358–9370. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5273>
- Aliffa, S. P., & Wardani, S. (2025). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada J.Co Donuts & Coffee Ramayana Mall Kota Serang. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 189–199.
- Anggraini, F. A., Pristi Ayuningtyas, E. D., & Adjie, S. (2025). Analisis electronic word of mouth (E-WOM), promosi media sosial dan resto atmosphere dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Goodmood Coffee Ponorogo. *Edunomika*, 9(3), 1–15.
- Aprileny, I., Imalia, I., & Emarawati, J. A. (2021). Pengaruh harga, fasilitas, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pembelian rumah di Grand Nusa Indah Blok J, Cileungsi pada PT Kentanix Supra Internasional). *IKRAITH-EKONOMIKA*, 4(3), 243–252.
- Aprilia, N. & Tukidi (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Senayan City. *Jurnal Manajemen Universitas Negeri Indonesia*, Vol. 6, No. 1, hal. 34–44.
- Astuti, S. (2024). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Jumbo Mart / *The effect of store atmosphere on purchase decisions at Jumbo Mart supermarket*. *Valuta*, 10(1). <https://doi.org/10.25299/valuta.2024.v10i1.23021>.
- Astuti, L. T., Hardati, R. N., & Zunaida, D. (2023). Pengaruh suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi pada pelanggan Kopi Studio 24 cabang Soekarno Hatta). *JIAGABI*, 12(2), 268–274.
- Baskoro, D. A., & Mahmudah, F. (2021). Pengaruh harga dan suasana café terhadap keputusan pembelian. *Global Research on Tourism Development and Advancement*, 3(2), 85–94.
- Basu, R., Paul, J., & Singh, K. (2022). Visual merchandising and store atmospherics: An integrated review and future research directions. *Journal of Business Research*, 151, 397–408. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.050>.
- Binaraesa, H., Hidayat, R., & Lestariningsih, A. (2021). Store Atmosphere Memoderasi Pengaruh Kualitas Makanan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Moonk Cartil & Cafe Surabaya).

- Budhi, H. E., & Hadi, M. (2021). Pengaruh store atmosphere dan lokasi terhadap keputusan pembelian di The Rooster Coffee Company Company Sidoarjo. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1), 1–10.
- Ciswati, S., & Septayuda, I. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian laptop. *Menara Ekonomi*, 9(2), 1–11. <https://jurnal.umsb.ac.id/index.php/menaraekonomi/article/view/4215>.
- Daswan, L., Lestari, T. D., Fauzan, Markoni, & Hartini. (2024). Pengaruh e-WOM dan harga terhadap keputusan pembelian produk Hanasui. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 16(2), 28–37.
- Diantanti, N. P., & Alfadlilah, N. A. (2025). Peran perceived value memoderasi pengaruh price elasticity terhadap purchase decision pada Generasi Z. *MANABIS (Jurnal Manajemen dan Bisnis)*, 4(3), 317–326. <https://doi.org/10.54529/manabis.v4i3.5729>
- Dwiantara, S., Setiawan, I. N., & Heriawan, B. (2025). Pengaruh kualitas layanan dan variasi menu terhadap kepuasan konsumen dimoderasi oleh atmosfer Cafe Niwa Canting. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 9(1), 1–15.
- Dwikayana, I. M. B., & Widagda, I. G. N. J. A. (2024). Peran shopping enjoyment memediasi pengaruh store atmosphere terhadap impulse buying. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12(2), 369–378.
- Fadhilah, F., & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *INOVASI: Jurnal ekonomi, keuangan dan manajemen*, 17(3), 505–512. <https://eprints.untirta.ac.id/6920>.
- Faladhin, J. (2024). Food vlogger vs. e-WoM: Preferensi kepercayaan konsumen dalam memilih tempat makan di Pekanbaru. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(3), 205–225. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v3i3.2928>.
- Farikha, F., Rachman, E., & Antu, Y. (2023). Pengaruh store atmosphere dan harga terhadap keputusan konsumen di Foodpedia Gorontalo. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(1), 1–10.
- Farikhan, M. K., & Soliha, E. (2024). Pengaruh digital marketing, word of mouth dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 2760–2769. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i1.4200>
- Fauzi, D. H. (2021). Determinasi keputusan pembelian dan pembelian ulang (*literature review* manajemen pemasaran). *JIMT: Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6), 480–492.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 4.0 untuk penelitian empiris. *Yoga Pratama*.
- Greeshma, P., Vijay, J., & Kumar, P. M. (2025). *The expectation confirmation theory: A service perspective. GAP Bodhi Taru: A Global Journal of Humanities*.
- Gresindi, G., & Lestari, U. D. (2023). Apakah faktor E-WOM, consumer trust, brand image dan brand awareness berpengaruh terhadap online purchase

- intention. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Esa Unggul (JAME)*, 6(1), 1–11.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hamidi, A., & Manvi, K. I. (2025). *The influence of servicescape on repurchase intention at Salejourn Cafe and Space Padang*. *Journal of Multidimensional Management*, 2(3), 272–277.
- Hamlaini, Y., Irwanto, T., & Abi, Y. I. (2022). *The effect of marketing mix on purchase decisions of Nmax motors at Yamaha Manna dealers in South Bengkulu Regency*. *Jurnal EMBA Review*, 2(2).
- Handayani, S. T., & Hargyatni, T. (2025). Pengaruh store atmosphere, brand image dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Cafe Kopinan.id Karanganyar (Studi kasus kepuasan konsumen di Cafe Kopinan.id Karanganyar). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 281–299.
- Haniscara, N. A., & Saino. (2021). Pengaruh online customer review dan tagline terhadap keputusan pembelian produk fashion di marketplace Shopee dengan minat beli sebagai variabel intervening: Studi pada generasi muda Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1).
- Hardoko. (2020). Pengaruh e-WOM (Electronic Word of Mouth) terhadap keputusan pembelian online di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Solusi*, 15(1), 33–54
- Hiola, R. (2022). Peran Brand Image memoderasi Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian online di Gorontalo. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(3), 1–10.
- Hutagaol, R. S. R., & Safrin, F. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening. *JOSR: Journal of Social Research*, 1(7), 761–772. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.147>
- Hutauruk, M. R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Faktor Yang Menentukan Perilaku Konsumen Untuk Membeli Barang Kebutuhan Pokok Di Samarinda. *Jurnal Riset Inossa*, 2(June).
- Irfansyah, M. (2023). Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, 1(4), 900–909. <https://jurnal.intekom.id/index.php/njms/article/view/161>.
- Kalalo, S. N. A., Moniharapon, S., & Arie, F. V. (2022). Pengaruh produk wisata, persepsi harga dan electronic word of mouth terhadap keputusan berkunjung di Camp James Remboken. *Jurnal EMBA*, 10(4), 382–392.
- Kholidah, & Ardyansyah, F. (2023). Implementasi Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia Lamongan untuk Meningkatkan Nasabah dalam Prespektif Pemasaran Syariah. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan Syariah*, 5(2), 121–132. <https://doi.org/https://doi.org/10.35905/banco.v5i2>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.

- Lee, R., & Evyanto, W. (2022). Pengaruh Harga, Iklan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelumas Pada PT. Jumbo Power International Batam. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 11(1): 1031-1038.
- Linda, L., & Dharasta, Y. S. M. A. (2022). Pengaruh store atmosphere, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pakaian. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(2).
<https://journalshub.org/index.php/JUMBIKU/article/view/70>.
- Maduretno, R. B. E. H. P., & Junaedi, M. S. (2022). *Exploring the effects of coffee shop brand experience on loyalty: The roles of brand love and brand trust*. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(3), 289–309.
- Marlow, C. R. (2023). *Research methods for generalist social work*. *Waveland Press*.
- Maulidina, F., Iisnawati, I., & Rosa, A. (2025). Pengaruh kualitas produk dan price fairness terhadap keputusan pembelian pada produk tas Buttonsscarves. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 48–59.
<https://e.journal.titannusa.org/index.php/economist>.
- Mochtar, M. M. I., Mandey, S. L., & Pondaag, J. J. (2022). Pengaruh media sosial, metode pembayaran, dan kualitas produk terhadap minat beli makanan dan minuman di Cinema XXI Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 10(4), 1807–1818.
- Nailul, M., Thoyib, A., & Wahdiatmoko. (2025). *Improving impulse buying through store environment: The roles of shopping enjoyment and money availability*. *JAM: Journal of Applied Management*, 23(1).
- Napitu, R., Sinaga, M. H., Munthe, R. N., dan Purba, J. W. P. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Skincare Emina Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(1), 78–94.
- Nurhalizah, L., & Farida, S. N. (2024). Pengaruh harga, promosi, kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Hand & Body Lotion Nivea: Studi kasus pada pengguna produk Hand & Body Lotion Nivea di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 4857–4871.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.2096>.
- Nyoko, A. E. L., & Samuel, A. D. D. (2021). Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) di media sosial Facebook terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pelanggan Muca Cafe Kupang). *Journal of Management (SME's)*, 14(1), 63–76.
- Oktaviani, I., & Hanafiah, F. (2022). Pengaruh EWOM, lokasi, dan harga terhadap keputusan pembelian Kedai Kopi Jevera Coffee and Eatery. *Jurnal Dimensi Universitas Riau Kepulauan*, 11(2), 282–297.
- Panjaitan, J. H., Manik, P. C., & Ritonga, R. R. (2023). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli. *Mandiri: Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 2(3).
- Prasetya, I. B. Y., & Sigit, M. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan EWOM terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Pelanggan: Studi pada J.Co Donut & Coffee di Yogyakarta. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, Vol. 02, No. 05, 2023.

- Prastuti, D., & Khotimah, H. (2020). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian tiket kereta api daring. *Faktor Exacta*, 13(3). <https://doi.org/10.30998/faktorexacta.v13i3.7071>.
- Purba, T. putri. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Gaya Hidup, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali Pelanggan Jabu Cafe Berastagi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Purwanto, A. (2025, November 2). *Jakarta Coffee Week 2025 dan tren pasar kedai kopi Indonesia*. Kompas.id. Diakses 25 Desember 2025, <https://www.kompas.id/artikel/jakarta-coffee-week-2025-dan-tren-pasar-kedai-kopi-indonesia>
- Putri, P. D. D. U., & Rahanatha, G. B. (2024). Pengaruh electronic word of mouth, kesesuaian harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 13(5), 966–974. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/index>.
- Putri, D. A., & Rachbini, W. (2025). Pengaruh persepsi harga dan kegunaan terhadap perilaku konsumen OFD: Peran mediasi informasi. *Musyтари: Neraca Manajemen, Ekonomi*, 20(3). <https://doi.org/10.8734/mnaae.v1i2.359>.
- Putri, N. A., & Setyawan, A. A. (2024). Analisis perilaku impulse buying yang berorientasi pada fashion involvement. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(6).
- Quraisy, A. (2021). Normalitas Data Menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov dan Saphiro-Wilk(Studi kasus penghasilan orang tua mahasiswa Prodi Pendidikan Matematika Unismuh Makassar). *Journal of Health, Education, Economics, Science, and Technology*, 3, 7–11.
- Rahmawati, E. F., & Nurhadi. (2023). Pengaruh atribut produk, harga dan iklan terhadap perpindahan merek pada konsumen Viva Cosmetics di Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 13(1).
- Ramadhan, A., Mussaad, F., Banna, A., Mutmainnah, K. S., Ramadhani, N., & Alivia, S. (2025). Membentuk pengalaman belanja melalui *store atmosphere*: Analisis perilaku konsumen di MINISO dengan teori S-O-R. *BEAMS: Business, Economics, and Management Studies*, 1(1). <https://journalbeams.com/beams>.
- Rumpoko, H., & Budiyanto, E. (2025). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan pada The Rooster Company di Sidoarjo. *Yos Soedarso Economics Journal (YEJ)*, 7(2), 1–12.
- Rochmadika, H., & Parantika, A. (2023). Strategi bauran pemasaran 7P menggunakan pendekatan analisis SWOT dalam upaya meningkatkan daya saing Mangata Coffee & Eatery. *Media Wisata*, 21(1), 164–177. <https://doi.org/10.36276/mws.v21i1.460>
- Sahir, S.H., *et al.*, (2021). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis
- Siagin, U. W., Harahap, N. J., & Halim, A. (2024). Pengaruh harga, kepuasan konsumen, brand image, lokasi, dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada Resto dan Coffee CK 3 Kabupaten Labuhanbatu Utara. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5, 3461–3473.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.

- Sihombing, M. M., Arifin, M. H., & Maryono. (2021). Pengaruh varian menu, harga, dan suasana cafe terhadap kepuasan konsumen Cafe Milite Garden Mulawarman Banjarmasin. *Smart Business Journal (SBJ)*, 1(1), 26–33.
- Simbolon, S. I., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2022). Strategi bauran pemasaran terhadap penjualan usaha kuliner Tripang Garo Uje Desa Kawiley Kabupaten Minahasa Utara. *Productivity*, 3(2), 151–156.
- Slamet, & Albab, A. U. (2023). *The electronic word-of-mouth analysis and its impact on purchase decisions: Studies on “Millennial and Z” generation*. *European Journal of Business and Management Research*, 8(6). <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.6.2203>.
- Sugiharto, N. A., Savitri, D. N., & Triputranto, B. (2023). Pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk Chatime di Kota Bekasi. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 13(2), 55–60.
- Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). *Manajemen pemasaran: Konsep dan aplikasi*. Deepublish.
- Suryabawa, I. K. M., & Kusyana, D. N. B. (2024). Peran electronic word of mouth, servicescape, dan store atmosphere dalam meningkatkan keputusan pembelian. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 4(7), 1383–1396. <https://doi.org/10.32795/vol4wamrtno1th24>.
- Tiarailsa, S., Hidayat, R. N., Kusuma, Y. B., & Prabowo, B. (2022). Pengaruh brand image, promosi dan harga terhadap keputusan penggunaan aplikasi GrabFood di Surabaya. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(1), 162–168. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i1.2123>.
- Tobroni, M. B. (2022). Pengaruh dimensi store atmosphere terhadap minat beli. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2), 131–141. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i2.5728>.
- Tondang, G. A., Nasution, M. L. I., & Dharmas, B. (2023). Pengaruh suasana cafe, harga, dan variasi menu terhadap minat kunjungan konsumen (Studi kasus: Dbest Cafe Tuamang). *SYARIKAT: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 15–26.
- Utami, D., & Askiah. (2021). Pengaruh kompensasi terhadap produktivitas kerja karyawan pada PT Sanggar Sarana Baja di Kota Samarinda. *Borneo Student Research*, 3(1), 851–858.
- Wang, J., Fan, X., Shen, X., & Gao, Y. (2021). Understanding the dark side of online reviews on consumers’ purchase intentions in e-commerce: Evidence from a consumer experiment in China. *Frontiers in Psychology*, 12, 741065. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.741065>.
- Widaryanto, A. R. R., & Mahmud, M. (2024). Explorasi dampak penggunaan media sosial Instagram dan electronic word of mouth ulasan Google terhadap minat beli produk Pancong Pocong: Peran mediasi ekuitas merek. *Jurnal Inovasi Global*, 2(8), 1099–1117.
- Yonatan, A. Z. (2024, October 23). *Survei GoodStats: Kopi jadi bagian dari kehidupan masyarakat Indonesia*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/survei-goodstats-kopi-jadi-bagian-dari-kehidupan-masyarakat-indonesia-D5iBT>

Zielke, S., De Toni, D., & Mazzon, J. A. (2023). Cognitive, emotional and inferential paths from price perception to buying intention in an integrated brand price image model. *SN Business & Economics*, 3(1), 1–25. <https://doi.org/10.1007/s43546-022-00395-z>